

Auch bei Nachhaltigkeit gilt das Motto „No Bullshit“

„Wir sind bereits seit 2015 CO₂-neutral zertifiziert“, so Patrik Partl, Inhaber und Mitgründer der Agentur Brokkoli – und das lebe man auch mit den Kunden.

Wer in Zukunft als Unternehmen erfolgreich sein will, muss heute beginnen, das Thema ESG-Kommunikation ernsthaft zu planen. Alle Unternehmen, für die wir als Agentur arbeiten dürfen, haben das erkannt und arbeiten hier an den Themen der Zukunft – ganz ohne Greenwashing“, so Patrik Partl, einer der Inhaber von Brokkoli, über die Art, wie künftig auch Agenturen, die am Markt erfolgreich bestehen wollen, handeln müssen.

Thema Klimaneutralität

„Bei uns steckt nicht nur im Namen viel Grünes. Wir sind bereits seit 2015 CO₂-neutral zertifiziert. Wir erarbeiten gerade ein innovatives E-Energy-Projekt mit unserem Kunden UHL, helfen ITdesign bei der strategischen Vermarktung einer IoT Photovoltaik-Lösung. Wir betreuen

”

Wir versuchen, uns gerade zum Thema Nachhaltigkeit viel Wissen anzueignen, um auch unseren Kunden relevante Antworten geben zu können.

Patrik Partl
Brokkoli Advertising

“



© Patrik Partl, Phil Hewson (3)



Silvia Halasek (Client Service Director), Patrik Partl und Phil Hewson (Mitbegründer und Eigentümer Brokkoli Advertising).

das grünste Mobilitätsprodukt am Markt, die ÖBB, wir konnten Diners Club International bei der Zertifizierung begleiten.“

Das Motto der Agentur laute „No Bullshit“ und entsprechend verhalte man sich und versuche gerade zum Thema Nachhaltigkeit, sich „viel Wissen anzueignen, um relevante Antworten geben zu können“. Partl weiter: „Das gesamte 22köpfige Team wird daher laufend geschult. Zu Anfang des Jahres luden wir zum Beispiel das CIFS – Copenhagen Institute for Future Studies – nach Wien ein, um uns über die neuesten Trends im Bereich ESG zu erzählen.“

Kunden gehen voran

All das tue man zum Vorteil und zum Nutzen der eigenen Kunden. Als Beispiel nennt Partl etwa Fundermax und führt aus:

„Das Unternehmen schaffte es mit dem Inspire 2028-Programm und einer klaren strategischen Ausrichtung nicht nur, tolle Umsatzzuwächse zu generieren, sondern auch in den Bereichen ESG federführend zu werden.“

Der Weltmarktführer für hochwertige Fassadenplatten arbeite etwa intensiv daran, seine Prozesse und Produktion Schritt für Schritt noch nachhaltiger zu gestalten: „Die Reduktion von Plastikverpackung, umweltfreundlichere Logistikprozesse und Lieferketten, Recycling in sämtlichen Arbeitsprozessen, Nutzung erneuerbarer Energien für die eigene Produktion und als Fernwärme für Tausende Haushalte. Fundermax setzt mit dem unternehmenseigenen ‚Green Deal‘ den Fokus auf fünf grüne Themenschwerpunkte:

Verantwortungsbewusstsein, natürliche Rohstoffe, Energieeffizienz, Umweltbewusstsein und Klimaschutz. Damit soll bis 2028 die Verbesserung der Energieeffizienz um 20 Prozent und die Reduktion der fossilen CO₂-Emissionen (Decarbonisierung) um 20 Prozent erreicht werden“, führt Partl aus.

Neben Fundermax führt der Brokkoli-Co-Inhaber auch den Kunden ITdesign an und nennt sie einen „innovativen Vorreiter, von Security- bis IoT-Lösungen. Die Erzeugung nachhaltiger Energie wurde hier schon früh als eines der wichtigsten Zukunftsthemen im Bereich IoT erkannt. Deshalb entwickelte das Unternehmen ITdesign eine zukunftsweisende Lösung für Photovoltaik-Parks“, und Brokkoli begleite sie in der Kommunikation, so Partl. (red)